

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Киямова Гульназ Ильясовна
Должность: документовед
Дата подписания: 20.02.2024 11:19:50
Уникальный программный ключ:
10c4b36bd0c879864f7a9841653c86c88b767329

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Казанский национальный исследовательский технический университет им. А.Н. Туполева-КАИ»
(КНИТУ-КАИ)
Чистопольский филиал «Восток»

МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ К САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЕ
по дисциплине
МАРКЕТИНГ

Индекс по учебному плану: **Б1.В.06**
Направление подготовки: **38.03.05 Бизнес-информатика**
Квалификация: **Бакалавр**
Профиль подготовки: Информационные технологии в бизнесе
Типы задач профессиональной деятельности: **проектный, аналитический**

Рекомендовано УМК ЧФ КНИТУ-КАИ

Чистополь
2023 г.

Целью самостоятельной работы обучающихся является обучение навыкам работы с научно-теоретической литературой и практическими материалами, необходимыми для углубленного изучения дисциплины, а также развитие у них устойчивых способностей к самостоятельному изучению и изложению полученной информации.

Учебным планом предусмотрена самостоятельная работа студентов:

Таблица – Объем дисциплины по разделам

№ п/п	Наименование изучаемого раздела	Всего	Объем дисциплины для самостоятельной работе
1	Введение в маркетинг	26	12
2	Процесс управления маркетингом	46	26
3	Разработка комплекса маркетинга	36	22

1 Введение в маркетинг

Определение маркетинга. Основные понятия маркетинга.

Концепция совершенствования производства. Концепция совершенствования товара. Концентрация на сбыте продукта. Потребительская концепция. Концепция социально-этического маркетинга.

Основные приемы маркетинга. Виды маркетинга.

2 Процесс управления маркетингом

Понятие маркетингового исследования, его этапы. Определение проблемы и цели исследования, тип исследования (поисковый, описательный, экспериментальный). Разработка плана исследования, определение типа информации (первичные и вторичные данные). Методы проведения маркетингового исследования (наблюдение, опрос, эксперимент и панель). Анкета как инструмент сбора данных (понятие анкеты, ее части, типы вопросов (открытые, закрытые вопросы, шкалы)). Правила составления анкеты. Разработка выборочного плана и определение объема выборки. Анализ собранной информации.

Понятие маркетинговой среды организации. Внутренняя и внешняя маркетинговая среда

Потребительский рынок и его состав. Анализ поведения потребителей. Классификация потребителей. Процесс принятия решения о покупке (осознание проблемы, поиск информации, предпокупочная оценка возможного варианта поведения по конкретным признакам, решение о покупке, реакция на покупку).

Понятие делового рынка. Особенности делового покупательского поведения. Факторы, влияющие на поведение покупателей на деловом рынке.

Понятие сегментации. Признаки сегментации. Выбор целевых сегментов (три стратегии выбора). Позиционирование товара на рынке. Рыночная ниша.

3 Разработка комплекса маркетинга

Понятие товара, классификация товаров. Товарный знак, упаковка, функ-

ции упаковки. Жизненный цикл товара, стадии жизненного цикла товара. Формирование товарного ассортимента и осуществление товарной политики

Понятие цены. Функции цен. Ценовая политика предприятия (этапы разработки ценовой политики). Методы ценообразования. Подходы ценообразования. Ценообразование со скидками

Понятие канала распределения. Функции, выполняющие участники канала распределения. Характеристика уровней канала (одноуровневый, двухуровневый, трехуровневый). Вертикальные, горизонтальные и многоканальные маркетинговые каналы. Система товародвижения

Понятие продвижения товара. Виды продвижения (реклама, личные продажи, публик рилейшнз, стимулирование сбыта). Реклама, функции рекламы, виды рекламы. Преимущества и недостатки средств рекламы. Положительные и отрицательные стороны каждого вида продвижения.

В рамках самостоятельной работы необходимо изучить основную указанную литературу, а также прочитать рекомендуемые в рабочей программе дополнительную литературу и интернет-ресурсы. Студент должен подготовиться к защите выполненных практических работ.

Основная литература

1. Николаева, М. А. Маркетинг: учебник / М. А. Николаева. — Москва: Дашков и К, 2023. - 364 с. - Текст: электронный. – URL: <https://e.lanbook.com/book/315923>
2. Резник Г. А. Маркетинг: учебное пособие / Г.А. Резник. — 4-е изд., перераб. и доп. — Москва: ИНФРА-М, 2021. — 199 с. - Текст: электронный. – URL: <https://znanium.com/catalog/product/1242303>

Дополнительная литература

1. Алексунин В. А. Маркетинг: учебник / В. А. Алексунин. — 6-е изд., стер. — Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2019. - 214 с. - Текст: электронный. – URL: <https://znanium.com/catalog/product/1091798>
2. Ким, С. А. Маркетинг: учебник / С. А. Ким. — Москва: Дашков и К, 2022. — 260 с. - Текст: электронный. – URL: <https://e.lanbook.com/book/277337>

Методическая литература к выполнению практических и/или лабораторных работ

1. Методические указания по практическим занятиям по дисциплине «Маркетинг» в электронном виде (место хранения кафедра экономики инновационного производства).

Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», профессиональных баз данных, информационно-справочных систем, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю)

1. Электронно-библиотечная система учебной и научной литературы.
URL: <http://znanium.com/>.
2. Электронно-библиотечная система учебной и научной литературы.
URL: <https://e.lanbook.com/>.
3. Электронно-библиотечная система учебной и научной литературы.
URL: <https://urait.ru/>.
4. Научно-техническая библиотека КНИТУ-КАИ [Электронный ресурс].
URL: <https://kai.ru/web/naucno-tehniceskaa-biblioteka>.